

ЦІНОВА ПОЛІТИКА СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Якименко-Терещенко Н.В.

mtk_gd@ukr.net

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Незважаючи на те, що ціна перестає бути вирішальним мотивом під час споживання послуги на розвинених ринках, важливість цінових стратегій у діяльності підприємства не зменшується, а, навпаки, збільшується [1]. Це пов'язано з високим ступенем зрілості більшості суб'єктів господарювання підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також із тенденцією глобалізації світового ринку з характерною стандартизацією послуг розвинених країн. У таких умовах вітчизняні підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені більш активно використовувати ціни в конкурентній боротьбі. Насправді, під час вибору двох альтернатив придбання послуги, що відрізняються ціною і якістю значимість параметрів якості під час їх оцінювання стає вищим значимості ціни. Однак під час рівності якості послуги та інших значимих для покупця чинників (що характерно для західних ринків) вирішальну роль у виборі продавця відіграє ціна.

Вітчизняні підприємства всіх галузей на сучасному етапі розвитку стоять перед вирішенням наступних найважливіших питань ціноутворення:

- освоєння і ефективне використання нових моделей ринків і цінової політики, узагальнюючих сучасну практику і пояснюючих мотиви поведінки ринкових контрагентів;
- забезпечення гнучкого підходу до процесу ціноутворення в залежності від зміни фаз розвитку ринку і характеру товару;
- розробка ефективної цінової стратегії і вибір найбільш доцільних методів ціноутворення в залежності від цілей, обраних фірмою, і реальних ринкових умов;
- розробка цінової тактики з урахуванням постійно мінливої економічної кон'юнктури.

До внутрішніх факторів, що впливають на цінову політику підприємства, належать: маркетингові цілі компанії, стратегії маркетингового комплексу, витрати виробництва і організації діяльності. Зовнішні фактори ціноутворення включають стан ринку і попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренцію і інші елементи оточення підприємства. У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику підприємства:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції;

4) модель ціноутворення, що базується на врахуванні різних груп інтересів.

Серед факторів, що впливають на ціни, ключовими є цілі підприємства, собівартість, цінова еластичність попиту, рівень цін і характер поведінки конкурентів, інвестиційні надходження, планова норма прибутку, сприйняття послуг потенційно цільовою аудиторією і т.д. Факторами, що впливають на ціни готельних послуг, є фактори цінності послуги, витрат, конкуренції, розподілу, громадської думки (смаки і переваги споживачів готельного продукту, споживчі очікування), реклами, стимулювання збуту, обслуговування.

Підприємству потрібно розробляти власну тактику формування ціни, яка дозволяє швидко пристосовуватися до змін у середовищі. Ситуації, в яких необхідно швидко приймати рішення щодо рівня цін, можуть бути викликані наступними чинниками [2]:

- раптова зміна цін найближчими конкурентами;
- нівелювання власної цінової політики при появі нового конкурента;
- бажання залучити додаткових клієнтів, стимулюючи низькою ціною додатковий обсяг продажів і компенсуючи за їх рахунок втрати в ціні;
- необхідність компенсування підвищеними цінами додаткових витрат на поліпшення обслуговування клієнтів (наприклад, шляхом модернізації або реконструкції номерного фонду);
- цінова адаптація до нових ринкових сегментів при проведенні політики завоювання нових ринків збуту;
- сезонна зміна цін для збереження прийнятних обсягів ділових операцій.

Ціноутворення в готельному господарстві - це не тільки фінансовий механізм, що дозволяє планувати результати діяльності готелю. Ціна стає інструментом маркетингу, що дозволяє при його ефективному використанні домогтися підвищення прибутковості готелю. Потрібно знайти оптимальний баланс між ціною і прибутком: певний рівень цін повинен встановлюватися тоді, коли виявлено його позитивний вплив на прибутковість всіх операцій.

Таким чином, підприємство готельного бізнесу, яке планує довгострокову діяльність на ринку високої конкуренції, має розробити дієву цінову політику. Для правильного прийняття рішення по системі ціноутворення необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, провести аналіз ринку, потреб клієнта і його цінового сприйняття.

Список використаних джерел:

1. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги / Н. Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Вип. 4(04). – С. 43-48.
2. Якименко_Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції / Н. В. Якименко_Терещенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6(17). – Режим доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/> 17-2018-ukr.